

**PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa
Efek Indonesia)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Irvan Deriyarso
C2A009213

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Irvan Deriyarso
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009213
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)
Dosen Pembimbing : Drs. Prasetiono, M.Si

Semarang, Agustus 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. Prasetiono, M.Si)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Irvan Deriyarso
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009213
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 29 Agustus 2014

Tim Penguji :

1. Drs. Prasetiono, M.Si ()
2. Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si ()
3. Erman Denny Arfianto, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Irvan Deriyarso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2014

Yang Membuat Pernyataan

(Irvan Deriyarso)

NIM. C2A009213

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu maka Allah akan memudahkan padanya jalan menuju ke surga “ (H. R. Muslim)

“ There is only one happiness in life, to love and be love “ - George Sand

PERSEMBAHAN

Teriring bhakti kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa liri berdo’a untuk keberhasilan ananda. Nasehat-nasehat yang Engkau berikan adalah dorongan mental dan spiritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.

Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan kasih sayangnya

Sahabat-sahabat tersayang yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya...

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. (2) Menganalisis *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Sampel penelitian ini adalah 41 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan

Kata Kunci : Nilai Perusahaan, Profitabilitas, CSR

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: (1) analyze the effect of profitability on firm value. (2) Analyzing Corporate Social Responsibility moderate the effect of profitability on firm value.

The population used in this study is a manufacturing company which is listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2010 until 2012. The sample was 41 companies using purposive sampling method. The method of analysis in this study is a simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results of this study showed that the variables significantly influence the profitability of the company value. CSR variables as moderating variables can not affect the relationship of profitability and corporate value

Keywords: Corporate Value, Profitability, CSR

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. *Ayah tercinta Daryoso dan Ibunda Komsatun Nani* yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantu baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya Ibu tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
6. *Kakakku Desy Kus*, terima kasih atas segala candaan yang selalu menghibur. Dan untuk Adela Fakhira, sepupuku tersayang yang telah memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat berbagi. Dan seluruh keluarga besar yang juga selalu memberikan doanya kepada penulis.
7. Untuk *Arsy Fardany, someone special in my heart*, yang dengan penuh kesabaran selalu setia memberikan semangat, doa, dukungan, dan waktunya kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat special penulis, dan sahabat-sahabat yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan saran kepada penulis, serta teman-teman Manajemen angkatan 2009 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, Agustus 2014

Irvan Deriyarso

NIM. C2A009213

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Nilai Perusahaan.....	14
2.1.2 Profitabilitas	17
2.1.3 Pertanggungjawaban sosial perusahaan.....	20
2.1.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ..	23
2.2 Perumusan Hipotesis.....	27

	2.3 Penelitian Terdahulu	30
	2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
	3.1.1 Variabel Penelitian	34
	3.1.2 Definisi Operasional	34
	3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	36
	3.3. Jenis dan Sumber Data	37
	3.4. Metode Pengumpulan Data	38
	3.5. Metode Analisis Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
	4.1. Analisis Data	46
	4.1.1 Statistik Deskriptif	46
	4.1.2 Uji Asumsi Klasik	47
	4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
	4.1.4 <i>Goodness of Fit</i> suatu model	50
	4.2. Pembahasan	52
BAB V	PENUTUP	56
	5.1 Kesimpulan	56
	5.2 Keterbatasan Penelitian	56
	5.3 Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-rata Rata-rata <i>Price book value (PBV)</i> dan <i>Return On Asset (ROA)</i> Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2012.....	7
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
3.1. Definisi Operasional Variabel	39
4.1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.2. Hasil Output SPSS : Uji Multikolinearitas (VIF-Tolerance).....	47
4.3. Ringkasan Hasil Perhitungan	49
4.4. Nilai Koefisien Determinasi	50
4.5. Hasil Uji F	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kategori Perusahaan Berdasarkan Profit Perusahaan dan Anggaran CSR.....	22
2.2. Kategori Perusahaan Berdasarkan Tujuan CSR	23
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	36
4.1. Grafik Plot	48
4.2. Uji Normalitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Perusahaan Sampel
Lampiran B	<i>Corporate Social Responsibility</i>
Lampiran C	Profitabilitas
Lampiran D	Nilai Perusahaan
Lampiran E	Data Mentah
Lampiran F	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya, alasan utama dari dibentuknya atau didirikannya sebuah perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran para pemegang saham. Adapun cara mengukur tingkat kemakmuran para pemegang saham adalah melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*. Samuel (2000) dalam Nurlela dan Islahuddin (2008) menjelaskan bahwa *enterprise value (EV)* atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab dalam menyusun perencanaan mengenai bagaimana cara memaksimalkan nilai perusahaan sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya dan diminati oleh para pemegang saham.

Menurut Brigham (2001) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Sedangkan menurut Keown (2004) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga hutang dan ekuitas pemegang saham yang beredar. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas.

Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlela dan Islahuddin (2008) karena nilai pasar dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi pula kemakmuran pemegang saham. Secara umum, para pemodal menyerahkan pengelolaan nilai perusahaan kepada para profesional seperti manajer ataupun komisaris.

Kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya peningkatan kemakmuran pemegang saham membuat investor berkepentingan dengan analisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan kebermanfaatan informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan di masa depan dalam menghasilkan keuntungan. Bagi perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik akan memberikan sinyal yang positif terhadap naiknya harga saham. Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio-rasio yang digunakan antara lain adalah PER, PBV, dan Tobin's Q. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya di masa depan. Pengukuran nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan proksi *Price to Book Value* (PBV). PBV merupakan salah satu rasio keuangan yang cukup representatif untuk melihat penciptaan nilai oleh suatu perusahaan.

Rasio PBV menggunakan harga pasar saham perusahaan yang mencerminkan penilaian investor keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Prayitno dalam Afzal (2012) *Price to Book Value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah melalui profitabilitas. Semakin bagus angka yang tercantum pada laporan laba/rugi perusahaan maka semakin bagus pula nilai perusahaan tersebut karena kemakmuran pemegang saham terletak pada harga saham perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Nurlala dan Islahuddin (2006) dan Rimba (2010) bahwa nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat.

Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Sudarma, 2004) dalam Lifessy, 2011). Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan, 2005). Dengan demikian analisis profitabilitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para Investor dan karena alasan inilah maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Adapun sumber daya yang dapat dimanfaatkan perusahaan dimulai dan intern perusahaan misalnya mengoptimalkan waktu. tenaga kerja, bahan baku yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produk kemudian melakukan promosi atau pemasaran melalui iklan-iklan yang memasarkan produk dari perusahaan. Saat ini pemasaran produk saja dianggap kurang maksimal dalam memicu ketertarikan masyarakat apalagi dalam hal menumbuhkan loyalitas masyarakat terhadap produk perusahaan . Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara besar-besaran oleh perusahaan mulai dari iklan produk hingga pemberitaan mengenai keterkaitan perusahaan dalam aksi sosial seperti pemberian bantuan berupa beasiswa, bantuan kepada yang korban bencana yang disiarkan melalui stasiun televisi hingga surat kabar, merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan simpatik dari masyarakat luas (Susanti dan Santoso, 2011).

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut merupakan salah satu dan upaya pengungkapan sosial. Saat ini banyak perusahaan baru yang mengalami perkembangan, namun seiring dengan perkembangan tersebut ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan, seperti yang sering terdengar belakangan ini salah satu bukti nyatanya adalah kondisi *global warning*. Pada dasarnya, sekarang ini tanggungjawab perusahaan (CSR) bukan lagi merupakan pilihan namun lebih dapat dikatakan sebagai sebuah kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). *Corporate Social Responsibility* saat ini bukan lagi bersifat sukarela/ komitmen

yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya.

Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah” (Sutopoyudo, 2009).

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban kewajiban di atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Nugroho, 2007 dalam Dahli dan Siregar, 2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan

perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Retno dan Priantinah, 2012).

Informasi mengenai profitabilitas pada sektor manufaktur mengalami fluktuasi, sehingga mengakibatkan kepercayaan investor berkurang. Hal tersebut berdasarkan data empiris mengenai *Price Book Value (PBV)* dan *Return On Asset (ROA)* perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Berikut data rata-rata keseluruhan sampel perusahaan dari tahun 2008- 2012 :

Tabel 1.1.
Rata-rata Rata-rata *Price book value (PBV)* dan *Return On Asset (ROA)*
Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2012

No	Rasio	Tahun				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	<i>Price Book Value (PBV)</i>	3,90	8,85	8,31	8,63	3,43
2	<i>Return On Asset</i>	1,26	2,09	3,02	2,10	2,78

Sumber: ICMD 2008-2012, IDX *Statistic* 2008-2012, data diolah

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan fenomena yaitu pada tahun 2010-2011 ROA menurun yang diakibatkan oleh adanya proses deindustrialisasi yaitu banyaknya industri yang makin menurun kemampuannya karena mesin yang sudah tua dan teknologi yang ketinggalan sehingga menyebabkan daya saing yang melemah. Sementara itu investasi baru di sektor industri manufaktur masih sangat rendah karena masih rendahnya kepercayaan dari sektor perbankan untuk mengucurkan kredit ke sektor industri manufaktur (Retno dan Priantinah, 2012). Kemudian pada tahun 2012 terjadi penurunan pada PBV yang diakibatkan oleh meningkatnya tingkat nilai inflasi sebesar 4.30% . Namun dengan menurunnya

PBV justru pada tahun 2012 terjadi peningkatan ROA hal ini disebabkan harga bahan baku industri relatif stabil, sehingga pergerakan harga bahan baku memberikan kontribusi cukup besar terhadap struktur biaya industri (Retno dan Priantinah, 2012).

Berdasarkan penjetasan yang telah disampaikan bahwa profitabilitas, CSR, dan ukuran perusahaan pada dasarnya mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Namun, berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tidaklah konsisten. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Suranata dan Pranata (2004) dan Kaaro (2002) dalam Yunlasi dan Wirakusuma bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dari penemuan tersebut diasumsikan bahwa ada faktor lain yang ikut menginteraksi. Oleh karena itu peneliti menggunakan CSR sebagai variabel moderasi dalam menguji pengaruh nilai profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Santoso (2011) dengan judul yaitu Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi menghasilkan temuan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali apakah hasil yang didapatkan akan sama pada perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia jika

teori yang diterapkan sama dengan penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memperlemah teori yang ada. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tahun penelitiannya yaitu dari 2007-2009 dan variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengungkapan profitabilitas dan *corporate social responsibility* merupakan informasi yang mempunyai tingkat materialitas yang tinggi dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010-2012. Alasannya karena perusahaan manufaktur lebih mudah terpengaruh oleh kondisi ekonomi dan memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap setiap kejadian baik internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur juga sangat terkait dengan lingkungan dan masyarakat. Umumnya perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan besar tentu menjanjikan laba yang lebih tinggi, oleh sebab itu banyak calon investor yang tertarik pada perusahaan manufaktur.

Memasuki tahun 2011, industri pengolahan sektor manufaktur telah kembali pulih sehingga menggerakkan kembali sektor industri di dalam negeri. Pada tahun 2009, sektor industri manufaktur terpukul dengan adanya krisis finansial global yang menyebabkan ekonomi di negara maju melemah. Akibatnya pasar ekspor menyusut dan sebagian besar industri manufaktur yang berorientasi ekspor mulai dilanda kelesuan. Keadaan ini telah mengundang optimisme bahwa tahun 2012 industri pengolahan akan bisa meningkat lebih baik lagi karena pasar ekspor dunia makin meningkat. Dari itulah peneliti tertarik mengambil objek

penelitian pada perusahaan manufaktur selain mengembangkan penelitian– penelitian yang terdahulu.

1.2 Perumusan Masalah

Profitabilitas perusahaan dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Sudarma, 2004) dalam Lifessy. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan, 2001 : 317).

Dalam penelitian ini, peneliti memasukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi yang diduga memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Karena pengambilan keputusan ekonomi hanya dengan melihat kinerja keuangan suatu perusahaan, saat ini sudah tidak relevan lagi. Eipstein dan Freedman 1994 (dalam Anggaini 2006), menemukan bahwa investor individual tertarik pada informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Untuk itu dibutuhkan sarana yang dapat memberikan informasi mengenai aspek sosial, lingkungan, dan keuangan secara sekaligus. Sarana tersebut dikenal dengan nama laporan berkelanjutan (*sustainability*). Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan juga semakin

besar/banyak. Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan karena CSR yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan. Atas dasar uraian tersebut permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Menganalisis *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan

variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

2. Bagi calon investor

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan pada saat melakukan investasi.

3. Bagi lembaga-lembaga pembuat peraturan/standar

Bagi lembaga-lembaga pembuat peraturan/standar, misalnya Bapepam, IAI dan sebagainya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi lingkungan dan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang sudah ada

4. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang keuangan sehingga dapat bermanfaat penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan pada masa yang akan datang.

1.4 Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori yaitu *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas dan nilai perusahaan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Perusahaan

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian sebuah perusahaan. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda (Martono dan Agus Harjito, 2005:2)

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Berbagai kebijakan diambil oleh manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang saham tercermin pada harga saham (Brigham, 2001). Samuel (2000) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan, Untung Wahyudi dan Hartini (2005) menyebutkan

bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut dijual.

Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Menurut Suharli (2007), dalam penilaian perusahaan mengandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan dan *judgement*. Nilai dari perusahaan bergantung tidak hanya pada kemampuan menghasilkan arus kas, tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih. Beberapa variabel kuantitatif yang sering digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan sebagai berikut (Keown, 2000):

1. Nilai Buku

Nilai buku per lembar saham (BVS) digunakan untuk mengukur nilai *shareholders equity* atas setiap saham, dan besarnya nilai BVS dihitung dengan cara membagi total *shareholders equity* dengan jumlah saham yang

beredar. Adapun komponen dari *shareholders equity* yaitu agio saham (*paidup capital in excess of par value*) dan laba ditahan (*retained earning*).

2. Nilai Appraisal

Nilai appraisal suatu perusahaan dapat diperoleh dari perusahaan *appraisal independent*. Teknik yang digunakan oleh perusahaan appraisal sangat beragam, bagaimanapun nilai ini sering dihubungkan dengan biaya penempatan. Metode analisis ini sering tidak mencukupi dengan sendirinya karena nilai aktiva individual mempunyai hubungan yang kecil dengan kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam kegunaan dalam menghasilkan *earnings* dan kemudian nilai *going concern* dari suatu perusahaan. Bagaimanapun nilai appraisal dari suatu perusahaan akan bermanfaat sewaktu digunakan dalam penghubungan dengan metode penilaian yang lain. Nilai appraisal juga akan berguna dalam situasi tertentu seperti dalam perusahaan keuangan, perusahaan sumber daya alam atau bagi suatu organisasi yang beroperasi dalam keadaan rugi.

3. Nilai Pasar Saham

Nilai pasar saham sebagaimana dinyatakan dalam kuotasi pasar modal adalah pendekatan lain untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Apabila saham didaftarkan dalam bursa sekuritas utama dan secara luas diperdagangkan, sebuah nilai pendekatan dapat dibangun berdasarkan nilai pasar. Pendekatan nilai pasar adalah salah satu yang paling sering dipergunakan dalam menilai perusahaan besar. Bagaimanapun nilai ini dapat

berubah secara cepat. Faktor analisis berkompetisi dengan pengaruh spekulatif murni dan berhubungan dengan sentimen masyarakat dan keputusan pribadi.

4. Nilai “*Chop-Shop*”

Pendekatan “*Chop-Shop*” untuk mengidentifikasi perusahaan multi industry yang dibawah nilai akan bernilai lebih apabila dipisahkan menjadi bagian-bagian. Pendekatan ini mengkonseptualisasikan praktik penekanan untuk membeli aktiva di bawah harga penempatan mereka.

5. Nilai Arus Kas

Pendekatan arus kas untuk penilaian dimaksudkan agar dapat mengestimasi arus kas bersih yang tersedia untuk perusahaan yang menawarkan sebagai hasil merger atau akuisisi. Nilai sekarang dari arus kas ini kemudian akan ditentukan dan akan menjadi jumlah maksimum yang harus dibayar oleh perusahaan yang ditargetkan. Pembayaran awal kemudian dapat dikurangi untuk menghitung nilai bersih sekarang dari merger.

Sedangkan menurut Hartono (2000) terdapat tiga jenis penilaian yang berhubungan dengan saham, yaitu nilai buku (*book value*), nilai pasar (*market value*) dan nilai intrinsik (*intrinsic value*). Nilai buku merupakan nilai saham menurut pembukuan emiten. Nilai pasar merupakan pembukuan nilai saham di pasar saham dan nilai intrinsik merupakan nilai sebenarnya dari saham

2.1.2 Profitabilitas

Menurut Brigham (2001), profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini

menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca.

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah memperoleh laba (*profit*), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama para analis dan investor. Tingkat profitabilitas yang konsisten akan mampu bertahan dalam bisnisnya dengan memperoleh *return* yang memadai dibanding dengan resikonya (Toto, 2008).

Menurut Saidi (2004) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan *return*, yang terdiri dari *yield* dan *capital gain*. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba, maka semakin besar *return* yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik.

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Heinze, 1976 dalam Florence, *et al.*, 2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Anggraini, 2006).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan manajemen *adaptive* dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan

multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk *survive* dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen, *et al.*, 1987 dalam Florence, *et al.*, 2004).

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Wahidahwati (2002) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Ang (1997) dalam Wahidahwati (2002) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (*dividendpayout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

2.1.3 Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2006). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007). Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:
 - a. Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
 - b. Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.
 - c. Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
 - d. Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju (Gambar 2.1).

2. Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:
- Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
 - Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan "tebar pesona" daripada "tebar karya".
 - Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata daripada tebar pesona.
 - Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan (Gambar 2.1).

Gambar 2.1
Kategori Perusahaan Berdasarkan Profit Perusahaan dan Anggaran CSR



Sumber : Suharto (2007)

Gambar 2.2
Kategori Perusahaan Berdasarkan Tujuan CSR



Sumber : Suharto (2007)

2.1.4 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Martin Freedman, dalam Henny dan Murtanto (2001) dalam Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt

menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Kuntari dan Sulistyani, 2007) :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas

perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

Gray, *et al.*, dalam Florence, *et al.*, 2004 menyebutkan ada tiga studi, yaitu :

1. *Decision Usefulness Studies*

Belkaoui (1989) dalam Anggraini (2006) mengemukakan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan pendapat ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dinilai selama ini, namun juga informasi yang lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important*.

2. *Economic Theory Studies*

Studi ini menggunakan *agency theory* dimana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain. Namun, pengertian prinsipal

tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

3. *Social and Political Theory Studies*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial.

Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari : indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu bagian finansial yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham selalu menginginkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan pada perusahaan, keuntungan tersebut diperoleh dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga akan semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut.

Menurut Petronila (2003) dalam Rimba (2010) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran

profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik.

Berbagai kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham. Sehingga, dari kondisi tersebut investor akan berkepentingan dengan menganalisis nilai perusahaan, sebab analisis nilai perusahaan akan memberikan kebermanfaatan informasi kepada investor dalam menilai prospek perusahaan di masa mendatang dalam menghasilkan laba. Jadi, profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai sebuah perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan antara Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Dengan tawaran mendapatkan hasil

keuntungan yang tinggi, diharapkan dapat menarik minat investor didalam berinvestasi.

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Menurut Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat. Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan tinggi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan nilai perusahaan, telah diteliti oleh beberapa penelitian, antara lain :

Nurlela dan Islahuddin (2008) meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating, dengan mengambil sampel perusahaan-perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di BEJ untuk tahun 2005. Berdasarkan *Indonesian Capital Market Directory* perusahaan yang terdaftar di BEJ selama tahun 2005 berjumlah 340 perusahaan, setelah diolah ternyata hanya menggunakan 41 perusahaan di dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, prosentase kepemilikan, serta interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kusumadilaga (2010) melakukan penelitian dengan indikator dalam mengukur *corporate social responsibility* yaitu terdiri atas ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam penelitian ini berujuan untuk mengetahui hubungan antara pelaksanaan *corporate social responsibility* dengan nilai perusahaan (diproksikan dengan Tobin's Q) juga bertujuan untuk mengetahui apakah profitabilitas yang diduga sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan menghasilkan temuan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai

variabel moderating dalam hubungan antara pelaksanaan CSR dan nilai perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Susanti dan Santoso (2011) dengan judul yaitu Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi menghasilkan temuan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif.

Agustina (2012) melakukan penelitian dengan menghasilkan temuan bahwa Profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Prasetyorini (2013) dengan judul pengaruh ukuran perusahaan, leverage, price earning ratio dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan menggunakan variable dependen berupa nilai perusahaan dan variable independen berupa perusahaan, leverage, price earning ratio dan profitabilitas. Menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian berupa variable ukuran perusahaan, price earning ratio, dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan namun variable leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Rahardjo (2013) dengan judul analisis pengaruh profitabilitas, kebijakan dividen, kebijakan utang dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. Menggunakan variable dependen adalah nilai perusahaan sedangkan variable independen adalah profitabilitas, kebijakan dividen kebijakan hutang dan

kepemilikan manajerial. Menggunakan metode analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwa variable profitabilitas dan variable kebijakan dividen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kebijakan utang dan kepemilikan manajerial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Nurlela dan Islahuddin (2008)	Dependen : nilai perusahaan Modetaring kepemilikan manajemen Independen CSR	Regresi berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> , prosentase kepemilikan, serta interaksi antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
Kusumadilaga (2010)	Dependen : nilai perusahaan Modetaring Profitabilitas Independen CSR	Regresi berganda	CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating dalam hubungan antara pelaksanaan CSR dan nilai perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan.
Susanti dan Santoso (2011)	Dependen : nilai perusahaan Modetaring CSR Independen Profitabilitas	Regresi berganda	tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR sebagai pemoderasi mampu mempengaruhi hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara positif
Agustina (2012)	Dependen : nilai perusahaan Independen ROE CSR	Regresi berganda	ROE berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan
Prasetyorini (2013)	Dependen : nilai perusahaan Independen ukuran perusahaan, leverage, price earning ratio dan profitabilitas	Regresi berganda	ukuran perusahaan, price earning ratio, dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan namun variable leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Rahardjo (2013)	Dependen : nilai perusahaan Independen profitabilitas, kebijakan dividen, kebijakan utang dan kepemilikan manajerial	Regresi berganda	profitabilitas dan variabel kebijakan dividen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kebijakan utang dan kepemilikan manajerial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

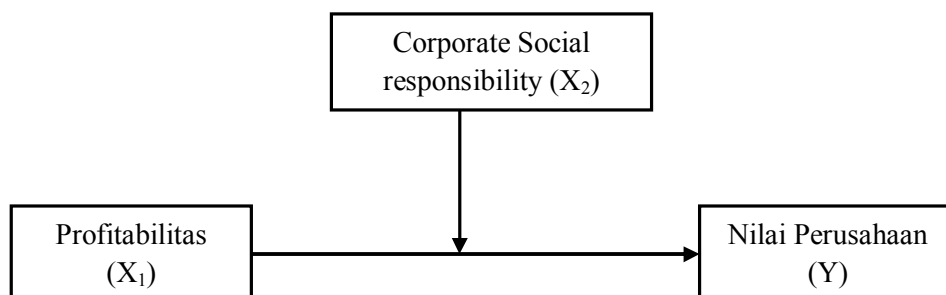
Sumber: Penelitian sebelumnya yang terdokumentasi

2.4 Kerangka pemikiran teoritis

Optimalisasi nilai perusahaan merupakan tujuan utama dari perusahaan (Wahyudi dan Pamestri, 2006). Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi investor. Untuk dapat memaksimalkan nilai perusahaan tersebut maka manajer dihadapkan pada keputusan keuangan yang meliputi keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan yang menyangkut pembagian laba (Van Horne, 2001). Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu variabel dependen dan variabel independen serta variabel moderating.

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sekaran, 2003). Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan variabel profitabilitas sebagai variabel independen

3. Variabel moderating

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai variabel moderating.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, berikut adalah variabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Nilai perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat (Hasnawati, 2005). Nilai perusahaan dapat diukur dengan PBV (*price to book value*) merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai. Ang (1997) merumuskan PBV sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Harga saham per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

2. Profitabilitas

Profitabilitas (PRFT) merupakan variabel moderating dalam penelitian ini, disimbolkan dengan (X₂). Profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA) yang didapatkan dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur, selama periode penelitian. ROA menunjukkan perbandingan *net income* dan *total assets* perusahaan (Husnan, 2005).

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Aktiva}}$$

3. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility merupakan bentuk pengungkapan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan yang terdapat pada laporan tahunan perusahaan dengan menggunakan indeks persentase pengungkapan diukur dengan menggunakan rumus penghitungan *Corporate social responsibility disclosure* berdasarkan GRI (*Global Reporting Initiative*):

$$CSRDI = \frac{X_j}{N_j}$$

Keterangan:

CSRDI = *Corporate social responsibility disclosure index* perusahaan

X_j = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

N_j = Jumlah item pengungkapan oleh perusahaan j

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Operasional variable
1	Nilai perusahaan	nilai perusahaan merupakan nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat	Nilai perusahaan dapat diukur dengan PBV (price to book value) $PBV = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$
2	<i>Corporate Social Responsibility</i>	bentuk pengungkapan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan yang terdapat pada laporan tahunan perusahaan	CSR diukur dengan $CSRDI = \frac{\text{Item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item pengungkapan}}$
3	<i>Profitabilitas</i>	ROA menunjukkan perbandingan <i>net income</i> dan <i>total assets</i> perusahaan	Profitabilitas diukur dengan $\text{Return on Assets} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Aktiva}}$

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi (population) yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012, maka penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk mempermudah

penelitian. Perusahaan manufaktur digunakan karena perusahaan manufaktur memiliki komposisi terbesar di BEI dengan variasi sampel yang besar serta investasi pada perusahaan manufaktur di BEI semakin meningkat.

Sampel adalah sebagian dari elemen populasi yang diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh sampel yang benar benar dapat mewakili populasi sebenarnya, dengan kata lain sampel harus representative . Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representative sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Indriantoro dan Supomo, 2002). Kriteria pemilihan sampel yang akan diteliti adalah:

1. Terdaftar sebagai perusahaan manufaktur dan mempublikasikan *financial report* dan *annual report* untuk periode selama periode 1 Januari 2010–31 Desember 2012. Hal ini dimaksudkan untuk data yang berkesinambungan
2. Perusahaan yang mempublikasikan data secara lengkap pada tahun 2010 dan 2012 berkaitan dengan variabel nilai perusahaan, keputusan investasi, keputusan pendanaan, kebijakan dividen. Hal ini dimaksudkan untuk kelengkapan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder (*secondary data*), yang berasal dari Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2010 sampai 2012, yang termuat dalam annual report, ICMD (*Indonesian Capital Market Directory*), *IDX Statistic* 2010-2012, website www.idx.co.id

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelusuran data sekunder, yaitu dilakukan dengan kepustakaan dan manual. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *IDX Statistic* dan *Indonesian Capital Market Directory* tahun 2010 sampai dengan 2012. Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari, mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, dokumen, transkrip, buku, surat kabar, majalah, jurnal, website dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk mengumpulkan keseluruhan data yang dibutuhkan guna menjawab persoalan penelitian dan memperkaya literatur untuk menunjang data kuantitatif yang diperoleh. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang dipublikasikan oleh pemerintah yaitu dari Bursa Efek Indonesia berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdapat dalam *IDX Statistic* dan *Indonesian Capital Market Directory* tahun 2010-2012.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut (Sugiyono, 2004). Statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsi suatu data yang dilihat dari

mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghozali (2009) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan Kolmogorov-Smirnov, dengan pedoman pengambilan keputusan :

- a. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal
- b. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi adalah normal (Ghozali, 2009)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat

diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2009).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Pengujian dengan Uji Glejser pada model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Jika memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari

autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi (Ghozali, 2009) :

- a. Bahwa nilai DW terletak diantara batas atas atau *upper bound* (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi positif.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar daripada batas bawah atau *lower bound* (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terlatak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis untuk mengetahui pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan persamaan *Multiple Regression* (regresi linier berganda).. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16,0 (Ghozali, 2009). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

a = Konstanta

X₁ = Profitabilitas

X₂ = *Corporate social responsibility*

X₁X₂= Interaksi antara Profitabilitas dengan *Corporate Social Responsibility*

e = Kesalahan Residual

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006). Variabel perkalian antara profitabilitas (X₁) dan CSRs (X₂) merupakan variabel moderating oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel CSR (X₂) terhadap hubungan Profitabilitas (X₁) dan Nilai Perusahaan (Y).

Pengujian dan perhitungan dalam analisis regresi linier berganda meliputi.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Dalam kenyataan nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 + 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

2. Pengujian Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-variabel terikat.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut.

- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t < 0,05$. Artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.